

## JEUX / JOUETS

**Fort des enseignements du premier confinement, Sajou a optimisé sa stratégie digitale pour compenser les fermetures de ce mois de novembre**

L'enseigne spécialisée dans les [jouets Sajou](#), appartenant à [WDK Groupe Partner](#), se félicite de son organisation pendant ce second confinement grâce à la montée en puissance de sa stratégie numérique.

*"Si, lors du premier confinement, nous avons pu nous appuyer sur un site que nous avons totalement remodelé en début d'année pour améliorer le parcours client, nos magasins n'étaient pas tous prêts pour le clic&collect. Pour ce second confinement, nous avons réussi à harmoniser les actions de nos magasins afin que la récupération des cadeaux sur place et la livraison à domicile se passent de façon très fluide, nous explique Cédric Drouet, Directeur Marketing de [WDK Groupe Partner](#). Nous avons su tirer les leçons du premier confinement en réactivant et en optimisant tous les leviers digitaux pour accroître les ventes en ligne. Le site a ainsi enregistré sa plus forte progression des ventes depuis son lancement".*

Le site permet également de compenser quelque peu les animations en magasins qui n'ont pas été réalisables ces dernières semaines. Conçu comme une plateforme ludique pour les enfants à travers des jeux, des activités créatives et pédagogiques ainsi que des concours, le

site a enregistré un triplement des visites depuis le mois de mars.

Néanmoins, Cédric Drouet reste inquiet pour les semaines à venir. *"Nous restons dans l'expectative car on ne connaît pas encore le protocole de réouverture. Cela devrait être plus simple pour nos magasins qui sont de petites tailles de contrôler les jauges et de gérer les contraintes sanitaires. Mais si les stocks sont actuellement suffisants, il pourrait être plus compliqué en revanche de gérer les réapprovisionnements en cas de rush des clients à la réouverture".*

Sajou s'appuie également sur son catalogue de Noël, distribué à plus de 600.000 exemplaires et qui présente 612 jeux et jouets, des mini-jeux, des tutoriels, des expériences à partager sur les réseaux sociaux de l'enseigne et un jeu-concours permettant de remporter un séjour à Europa-Park et Rulantica.

L'enseigne compte 45 magasins en France et à l'étranger et ambitionne toujours d'atteindre 100 magasins d'ici à 2023. Elle prévoit un chiffre d'affaires d'environ 10,6M€ pour 2020.

Lire la suite